

Circuit Zandvoort wordt CM.com Circuit Zandvoort

CM.com start digitale transformatie van het circuit

Zandvoort, 26 augustus 2020 - CM.com verbindt zich als naamgevend sponsor aan Circuit Zandvoort. Het partnerschap vloeit voort uit de succesvolle samenwerking die CM.com is gestart met de Formule 1 Heineken Dutch Grand Prix. Beide partners van Nederlandse bodem delen een gelijkwaardige visie op de toekomst van sport- en vrijetijdsevenementen waarbij de noodzaak voor innovatie relevanter is dan ooit. De tools van CM.com zorgen, voor alle kaarthouders van Circuit Zandvoort, voor een nog betere ervaring en worden tegelijkertijd ingezet om de evenementbezoeker zo goed mogelijk te begeleiden voor, tijdens en na het evenement. Tevens bieden de tools van CM.com betere bescherming tegen verschillende veiligheidsrisico's.



Digitale transformatie

Na de succesvolle implementatie van de tools van CM.com in de unieke beleving van de kaartverkoop voor de Formule 1 Heineken Dutch Grand Prix op Circuit Zandvoort, pakken CM.com en Circuit Zandvoort samen de digitale transitie van het circuit in de toekomst verder aan met Conversational Commerce. Deze slimme mobiele communicatie- en betaaloplossingen van CM.com bieden een optimale fanbeleving in de gehele customer journey van de bezoeker aan Circuit Zandvoort.

CM.com beschikt over oplossingen die de bezoeker van Circuit Zandvoort in staat stelt om proactief op de hoogte gehouden te worden met relevante, gepersonaliseerde informatie over een



evenementbezoek, zodra de bezoeker het digitale ticket ontvangt. Van bijvoorbeeld pre- en onsite registratie en diverse reminders tot aan de nazorg via een breed scala aan kanalen zoals Whatsapp, Facebook Messenger en Apple Business Chat.

De vraag naar slimme digitale oplossingen in de evenementbranche is versneld door COVID-19. Vraagstukken over veiligheid en gezondheid zijn nu relevanter dan ooit voor evenementenlocaties, zoals Circuit Zandvoort. De tools van CM.com kunnen het Circuit Zandvoort mogelijk maken om op basis van informatie over de evenementenbezoeker een gepersonaliseerde service aan te bieden en in de gehele customer journey relevante informatie te delen. Hierdoor kan de klantbeleving in de toekomst naar een nog hoger niveau worden getild.

Conversational Commerce

Naast het slimme registratieproces en de persoonlijke beleving van de ticketverkoop voor evenementen op Circuit Zandvoort, biedt CM.com een scala aan oplossingen om de eventbezoeker een unieke klantervaring te bieden. Zo is er de mogelijkheid voor eventbezoekers om consumpties te bestellen en te betalen via de applicatie van CM.com en vervolgens af te halen met een QR-code. Bezoekers hoeven zo niet in de rij te staan voor het bestellen van eten en drinken of kopen van muntjes. Dit zorgt niet alleen voor een goede constante doorstroom, maar beperkt ook de gezondheidsrisico's doordat er zich geen opstoppingen meer vormen en contactmomenten worden beperkt.

Drukte voorkomen

Doordat er informatie beschikbaar is over wanneer en hoe een bezoeker naar een evenement wil komen, kan de toestroom van bezoekers worden gecontroleerd en gefaseerd verlopen. Met de tools van CM.com kan Circuit Zandvoort bezoekers bijvoorbeeld informeren over de optimale vertrektijden en waar het op dat moment druk is. Automobilisten ontvangen routebeschrijvingen, aanrijdtijden en informatie over parkeerplaatsen. Bezoekers die met het Openbaar Vervoer komen krijgen persoonlijk reisadvies. Alles om de bezoeker optimaal te bedienen en een onvergetelijke dag te bezorgen. Daarnaast draagt CM.com zo ook bij aan het voorkomen van mensenmassa's tijdens evenementen om gezondheidsrisico's tegen te gaan.

“Digitale innovatie in de evenementenwereld is in een versnelling geraakt sinds de uitbraak van COVID-19. Onze missie is om het leven van mensen gemakkelijker, veiliger en mooier te maken door middel van technologie. Na een reeks F1-races zonder publiek, hebben Formule 1 fans behoefte om hun idolen weer in real-life te bewonderen. Het is nog speculeren in welke vorm dit exact zal gaan zijn volgend jaar, maar we gaan fans ook in de veranderde situatie zo goed mogelijk bedienen zodat ze op CM.com Circuit Zandvoort van sport kunnen genieten zoals ze dat gewend zijn.

De samenwerking gaat verder dan alleen een nieuwe naam voor het circuit. We zetten al onze tools in om de evenementbezoeker een VIP-ervaring te bieden. Naast naamsbekendheid bij diverse doelgroepen, verbindt Circuit Zandvoort met haar diversiteit aan (sport)activiteiten en internationale karakter mensen door middel van sport en emotie, wat volledig aansluit op onze ambitie. Dit maakt van Circuit Zandvoort een gelijkwaardige partner om mee samen te werken,” aldus Jeroen van Glabbeek, CEO van CM.com.

Robert van Overdijk, CEO Circuit Zandvoort: *“Circuit Zandvoort is officieel klaar voor de Formule 1. We hebben recent de Grade 1-licentie in ontvangst genomen. Na de fysieke transformatie met aangepaste faciliteiten en infrastructuur, ondergaan we ook een digitale metamorfose met onze*



partner CM.com. Naast aansluiting op technisch gebied merkten we al heel snel dat onze beide organisaties visie en ambitie delen; we zijn beide gepassioneerd over het aanboren van nieuwe kansen in klantgericht denken.

In CM.com, met haar jarenlange expertise op het gebied van mobiele technologie en betalingen, hebben wij een betrouwbare partner gevonden die we nu ook met trots toevoegen aan de naam van ons circuit. Op ieder moment van contact met onze klanten wil je aan hun wensen en verwachtingen voldoen. Met behulp van de kennis en de tools van CM.com kunnen we deze verwachtingen van onze bezoekers overtreffen”.

#

Over CM.com

CM.com (AMS: CMCOM) is a global leader in cloud software for conversational commerce enabling businesses to deliver a superior customer experience. Our communications and payments platform empowers marketing, sales and customer support to automate engagement with customer across multiple mobile channels enriched with seamless payments to drive sales, gain customers and increase customer happiness.

Over de Dutch Grand Prix

De organisatie van de Formule 1 Heineken Dutch Grand Prix is handen van de Dutch Grand Prix (DGP). De DGP is een onderneming waarin SportVibes, TIG Sports en het Circuit Zandvoort gelijkwaardig deelnemen. Als adviseur van de DGP heeft het bedrijf Jan Lammers benoemd tot sportief directeur.

DGP wil de fans in Nederland een ervaring bieden die zijn weerga niet kent. De F1 Heineken Dutch Grand Prix wordt georganiseerd in een festivalachtige setting, met activiteiten voor het hele gezin. Met het evenement wil de DGP aan de wereld laten zien waar Nederland voor staat ten aanzien van de ultieme klantbeleving, innovatie, ondernemerschap en oranjebeleving.

De DGP heeft een overeenkomst met Formule 1 (FOM) voor drie jaar en is tot stand gekomen mede dankzij de support van een aantal echte Nederlandse bedrijven zoals Pon, VolkerWessels, Jumbo, CM.com, Talpa Network en Heineken.

Over CM.com Circuit Zandvoort

Gelegen tussen het Noordzeestrand en de duinen ligt CM.com Circuit Zandvoort met haar rijke historie in de racerij. Op het circuit, wat opende in 1948 en waar in 1952 voor het eerst de Grand Prix gereden werd, voel je nog steeds de magie van destijds. Gedurende het jaar worden er verschillende evenementen en races georganiseerd, met de terugkomst van de Dutch Grand Prix in 2021 als hoogtepunt. Daarnaast omvat de activiteitenkalender ook andere sportevenementen, zoals wielrennen, hardlopen en inline skaten.

Tevens leent het circuitterrein zich uitstekend als unieke en multifunctionele locatie voor bedrijfsevenementen. Door flexibel gebruik van binnen- en buitenruimtes zijn events van elk formaat te organiseren.



Noot voor de redactie:

Fotobijschrijft: Jeroen van Glabbeek, CEO van CM.com

Fotocredits: Nathan Reinds

Perscontact:

CFF Communications

Leonore Matzka

Leonore.matzka@cffcommunications.nl

020 - 575 4006